

Кратт О.А., к.э.н., доц. ДонГУ

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ЭВОЛЮЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ

Отечественная хозяйственная практика развивается в последние годы столь стремительно, а происходящие в ней перемены столь глубоки и значимы, что экономическая теория в наши дни получает уникальную возможность наблюдать, описывать, изучать и прогнозировать ход смены экономической парадигмы.

В свою очередь, для правильной оценки происходящего ныне концептуального перевооружения экономики необходимо рассматривать этот процесс в надлежащей исторической перспективе. Под последней понимается некий, пусть даже небольшой временной интервал, позволяющий зафиксировать эволюционный вектор развития. Это необходимо вследствие того, что в самый переломный момент принципиально невозможно предсказать, в каком направлении будет происходить дальнейшее развитие: станет ли состояние экономики еще более хаотичным или она перейдет на новый, более высокий уровень упорядоченности. Однако, общеизвестно, что для поддержания диссипативных структур требуется больше энергии, чем для поддержания более простых структур на смену которым они приходят. Причем, если стать на сторону таких ученых, как Илья Пригожин, то возникновение порядка и организации более высокого уровня происходит в результате самоорганизации, без каких-либо внешних воздействий. Стронниками такой концепции являются такие известные ученые как Пол Хейнек, Олвин Тоффлин, Ричард Фостер. В основе саморегуляции лежит координирование решений в процессе рыночной активности. Рынок есть ни что иное как любое взаимодействие, в которое вступают субъекты для торговли друг с другом.

Рассматривая более подробно процесс саморегуляции в рыночных структурах, можно отметить, что некоторые рынки имеют формальные правила и функционируют в определенном месте, как например, Украинская межбанковская валютная биржа. Другие рынки, такие как устные информационные системы, через которые люди продают личные вещи, либо желают оказать услуги, децентрализованы и неформальны. Организационно спектр современных рынков очень широк: оптовые и розничные рынки потребительских товаров; региональные рынки товаров и услуг. Несмотря на широкое многообразие форм, у всех рынков есть одна общая черта: они представляют информацию и стимулы, которые необходимы хозяйственным субъектам для принятия решений.

Как покупателям потребительских товаров необходима информация о длине очереди, чтобы координировать свои действия, так и субъекты рыночного процесса нуждаются в информации о редкости и альтернативной стоимости различных товаров и факторов производства. Рынки передают информацию в основном в форме цен. Если товар или фактор производства становится более редким, то его цена растет. Рост цены дает потребителям сигнал о том, что необходимо экономить этот товар, а производители начинают стремиться произвести как можно больше этого товара. Предположим, например, что открытие нового способа применения каменного угля привело на рынок новых покупателей. Каменный уголь в данном случае становится более дефицитным, чем ранее по отношению к резко возросшему спросу. Конкурентная борьба за этот ресурс приводит к росту его цены. Этот факт несет информацию: необходимо экономить уголь, там где это возможно, а кроме того необходимо увеличить его добычу. Или наоборот, предположим, что новая технология понизила затраты на добычу угля. В этом случае хозяйственные субъекты увеличивают использование угля, а добывающие предприятия перебрасывают часть своих финансовых ресурсов в производство других, более выгодных благ.

В дополнение к знаниям о том, как использовать ресурсы наилучшим образом, субъектам также необходимы стимулы, чтобы они действовали на основе этой информации. Рыночный механизм, опять же, с помощью цен осуществляет мощное стимулирование продажи благ и производительных ресурсов именно там, где эта продажа будет происходить по наиболее

высокой цене; ценовые стимулы также заставляют субъекты хозяйствования приобретать товары по низким ценам. Соображения прибыли заставляют производителей улучшать методы производства и разрабатывать товары, удовлетворяющим запросам потребителей. Рабочие, которые работают там, где их производительность наиболее высока и не проходит мимо новых возможностей, получают самую высокую зарплату. Потребители, которые хорошо информированы и тратят свои деньги расчетливо, живут более комфортабельно при данном бюджете.

Вышеизложенный механизм саморегуляции получил в современных условиях название «маркетинга». Маркетинг предполагает производить то, что необходимо для удовлетворения известного потребительского спроса.

Взяв априори в качестве отправного понятия тезис саморегуляции предпримем попытку более подробного рассмотрения его в системах с разными степенями равновесия конъюнктуры, то есть попытаемся ответить на вопрос: что определяет уровень сбалансированности конъюнктуры той или иной региональной хозяйственной системы. В этой связи вполне уместным является обращение к предложенной Фернандом Броделем теории трех временных шкал. Согласно этой теории в шкале географического времени длительность событий измеряется в эпохах, или зонах. Гораздо меньше шкала социального времени, используемая при измерении продолжительности событий в экономике, истории отдельных государств и цивилизаций. Еще меньше шкала индивидуального времени — истории событий в жизни того или иного человека. Из этого можно сделать вывод о разной степени интенсивности эволюционного вектора в разных средах, в том числе хозяйственных. Так, например, хозяйственные среды с более развитой промышленностью имеют большую интенсивность, а среды с аграрной ориентацией — меньшую подвижность. Говоря другими словами, время, как бы, замедлилось в одних регионах и ускорилось в других. В свою очередь, в разных промышленных регионах этот процесс происходит по разному. Это в полной мере относится и к такому старопромышленному региону, как Донбасс. Поскольку в нем доминируют такие отрасли промышленности, как угольная, металлургическая и машиностроительная, то и уровень равновесности конъюнктуры определяется маркетингом промышленных товаров, который определяется вторичным [целевым] спросом. Таким образом, если рассматривать эволюцию такой региональной хозяйственной системы, как Донбасс, то прежде всего необходимо раскрыть особенности маркетинга промышленных товаров, которые предопределяют направленность и интенсивность происходящих в экономике региона перемен.

В первую очередь необходимо отметить, что целевой спрос на товары промышленного назначения является потому, что он возникает не сам по себе, а вследствие спроса на потребительские товары и услуги, для изготовления или создания которых требуются товары промышленного назначения. Например, спрос на листовый металл зависит от спроса на изделия из него; аналогично формируется и спрос на машины для резки и обработки листового металла. В общем, спрос на товары промышленного назначения зависит от колебаний спроса на товары и услуги, для производства которых они применяются.

Спрос на товары, используемые для ремонта технического обслуживания, зависит от общего уровня деловой активности и обычно определяется сбытом всего ассортимента промышленных товаров. Спрос на материалы, узлы или агрегаты определяется возможным спросом на товары, в производстве которых они участвуют. Спрос на единицу специализированного оборудования определяется в значительной степени путем долгосрочных прогнозов спроса и связанных с ним доходов на производимые с его использованием товары. Как правило, эти прогнозы охватывают 3 — 10 -летний период, но иногда они заглядывают в будущее на 20-40 лет. Естественно, что в настоящее время отечественные хозяйственные субъекты, с одной стороны, еще не осознали необходимость в проведении подобных исследований, а с другой стороны, они работают в рыночных условиях сравнительно малый промежуток времени для того, чтобы иметь базу для таких прогнозов.

Целевой характер спроса на товары промышленного назначения зачастую вынуждает производителя материала или оборудования стимулировать сбыт товаров, производимых с их помощью.

Производители промежуточных товаров, чьи товары сохраняют свое лицо в готовых изделиях, в абсолютном большинстве случаев вынуждены весьма придирчиво подбирать клиентуру, так как их престиж и репутация их товаров могут пострадать от ассоциации с товаром плохого качества.

Вследствие своего вторичного характера спрос на товары промышленного назначения колеблется в широких пределах, следуя за изменением ритма деловой жизни и связанными

с ним переменами величины материально-технических запасов. Обычно покупатель товаров промышленного назначения нуждается в определенном запасе того или иного товара, который обеспечивает непрерывность производства [нормативный запас]. Когда размер этого запаса установлен, обычно в сутках производства, снабженцы стремятся поддерживать закупки и обязательства закупить товары на таком уровне, чтобы наличие данного товара на складе всегда максимально соответствовало бы установленной норме. Дело это довольно сложное, особенно если общее число наименований товаров, составляющих материально-производственные запасы предприятия, измеряется тысячами.

При наступлении неблагоприятной конъюнктуры величина нормативного запаса [число суток] может быть уменьшена, во-первых, в связи с возможно более свободным предложением товаров и, вероятно, снижением цен на них и, во-вторых, в связи с возможным сокращением спроса на собственную продукцию. При благоприятной конъюнктуре размер нормативного запаса [число суток] соответственно увеличивается. Эти изменения в уровне материально-производственных запасов проявляются, когда происходит планирование будущих закупок и принятие соответствующих обязательств. Например, предприятие, работающее с трехмесячным запасом, увеличивает свой сбыт, что вызывает дополнительное потребление товара А в количестве 100 единиц в месяц. В связи с этим его закупки этого товара на следующий месяц должны возрасти на 400 единиц. 100 единиц потребуется для обеспечения дополнительного производства в этом месяце, 300 — для пополнения трехмесячного материально-производственного запаса в расчете на новый уровень производства.

Объем закупок в этом примере может быть несколько сокращен, если покупатель решит провести пополнение своего материально-производственного запаса не сразу, а разобьет его на два — три месяца. Такое решение представляется обоснованным в случае, если повышение объема сбыта его продукции носило случайный характер. Однако в любом случае увеличение спроса на товары поставщиков будет гораздо больше увеличения объема сбыта продукции покупателя.

Падение сбыта обычно означает еще большую разницу в уровне закупок. Предположим, что данное предприятие реализует один миллион единиц своего товара в месяц и имеет трехмесячный материально-производственный запас. Это означает, что предприятие хранит на складе материалы для производства трех миллионов единиц своего товара и ежемесячно покупает товары для обеспечения текущего производства одного миллиона единиц, которые оно реализует. Допустим, что сбыт упал до 800 тысяч единиц и соответственно сократилось производство. Теперь предприятию для обеспечения производства в течении трех месяцев достаточно иметь на складе материалы для производства только 2,4 миллиона единиц товара. Оно должно сократить материально-производственные запасы на 600 тысяч единиц товара.

Если руководство решит сделать это в течение первого же месяца после уменьшения объема сбыта, предприятие закупит материалы только для 200 тысяч единиц выпускаемого товара вместо ранее закупавшегося количества для выработки одного миллиона единиц. Если сокращение закупок растянется на два месяца, оно составит 500 тысяч единиц выпускаемого товара в месяц.

Вторичный характер спроса на товары промышленного назначения предопределяет важность финансовых соображений при их закупке. Эти соображения особенно важны на рынке промышленного оборудования. Объясняется это тем, что приобретение оборудования непосредственно сказывается на доходе предприятия, а иногда и на их финансовом положении.

Покупка материалов влияет на доход в основном через себестоимость готовых изделий и их качества. Естественно, наличие материалов и быстрота их получения влияет на финансовое положение предприятия-получателя, поскольку на создание материально-производственных запасов расходуется оборотный капитал. Чем труднее нужны материалы, тем больший нормативный материал приходится держать на складе для обеспечения производства.

Покупка оборудования влияет на доход как в следствие его большой стоимости, так и через себестоимость готовых изделий и их качество. Сроки устаревания оборудования влияют на финансовое положение предприятия через величину амортизационных отчислений.

Таким образом, поставщики товаров промышленного назначения должны быть готовы вести анализ возможного воздействия покупки и их товаров на доход и финансовое положение предприятий-покупателей. Они должны готовить сотрудников своей службы сбыта для обсуждения этих вопросов с потенциальными покупателями, в ходе которого должны использоваться данные проработанного поставщиком технико-экономического анализа.